

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Pada variabel X (Rebranding) rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata sebesar 3,44. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) Rebranding pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X7 dengan pernyataan “Dengan warna dan design yang baru” yaitu sebanyak 3,51 karena dengan *Rebrandingnya* ini Pos Indonesia dengan warna dan design yang baru pada inovasi produk Pos Indonesia, terlihat lebih *Fresh* dan memiliki ciri khas..
2. Pada variabel Y (Citra Merek) rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata sebesar 3,35. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) Citra Merek pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y1 dengan pernyataan “Saya merasa Pos Indonesia selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik” yaitu sebanyak 3,43 karena Pos Indonesia berupaya untuk selalu berusaha dan ber inovasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan calon konsumen.
3. Terdapat pengaruh yang tinggi antara Rebranding dan Citra Merek. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini didapat bahwa nilai t_{hitung} 7,501 yang dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,666. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka

H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Rebranding terhadap Citra Merek Pos Indonesia. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu 52,2% sementara sisanya 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Seperti faktor persaingan harga, promo yang dilakukan, dan telatnya berinovasi jika dilihat dari penelitian terdahulu.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dalam penelitian ini memberikan saran guna perbaikan untuk penelitian selanjutnya terutama berkaitan tentang “Pengaruh *Rebranding* Terhadap Citra Merek Pos Indonesia”. Adapun saran dalam penelitian ini.

1. Mean terkecil pada variabel X yaitu pada pernyataan “Logo dan konsep produk Pos Indonesia yang baru menarik perhatian saya” sebesar 3.31. dengan ini pihak Pos Indonesia harus membuat konten teaser mengenai logo-logo dan konsep produk baru tersebut di instagram berupa video atau foto yang dapat menarik followers ataupun konsumen untuk memberikan komentar pada postingan instagram Pos Indonesia seperti membuat mini quiz yang membuat konsumen yang ingin mengikuti quiz tersebut harus menjawab di kolom komentar dengan begitu dapat menarik komentar konsumen dan konsumen pun akan terbiasa dengan logo baru tersebut dan nantinya konsumen akan banyak menyukai logo dan konsep produk pos Indonesia Pos Indonesia itu sendiri.
2. Mean terkecil pada variabel Y, dimana ada pernyataan “Saya merasa Inovasi Produk Pos Indonesia unik dan berbeda dengan brand kompetitor lainnya” sebesar 3.28 dengan ini pihak Pos Indonesia dapat membuat terobosan atau inovasi terbaru dan unik karena untuk layanan Pos Aja! Dan Pos Pay itu

kompetitor lainnya sudah terdahulu melakukan layanan tersebut agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan selalu menggunakan produk-produk Pos Indonesia.